

La investigación de mercados

- 1. Introducción a la investigación de mercados.**
- 2. El proceso de investigación de mercados.**
- 3. Fuentes de información.**

Inmaculada Gallego Galán

igallego@uma.es

Dpto. Economía y Administración de Empresas

1. Introducción a la investigación de mercados

¿Qué es la investigación de mercados?

La investigación de mercado

Es esencialmente como cualquier tipo de investigación, sólo que más rigurosa y cuidadosamente realizada.

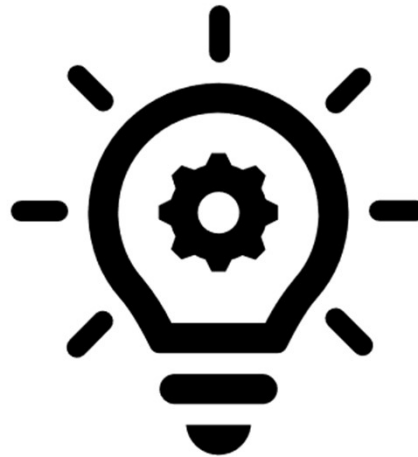
Esta tipología de investigación “más formal” es un proceso, el cual está compuesto por una serie de etapas, las cuales se derivan unas de otras.

La principal característica de la investigación de mercados es que debemos seguir ordenada y rigurosamente el proceso.

La investigación de mercado

Es la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing (establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses).

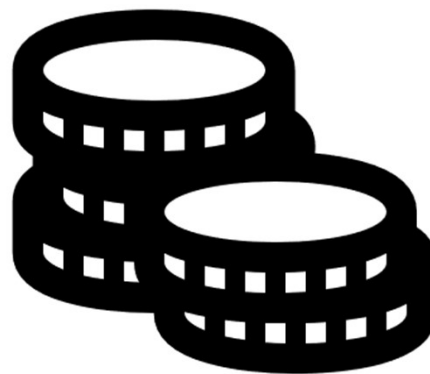
La razón de ser de esta industria



Fuente: Powerpoint, Microsoft

**Dar luz a los clientes para la toma
de decisiones correctas**

En un entorno cada vez más complejo, la buena investigación es una inversión segura



Fuente: Powerpoint, Microsoft

Instituciones vinculadas a la IM

AEDEMO es la Asociación de los Profesionales que desarrollan su actividad en la Investigación de Mercados, el Marketing y los Estudios de Opinión. Se constituyó el 6 de Noviembre de 1968 y está integrada en la actualidad por más de 1000 socios.

El objetivo fundamental de AEDEMO es la difusión y control de las técnicas empleadas en la Investigación Comercial.

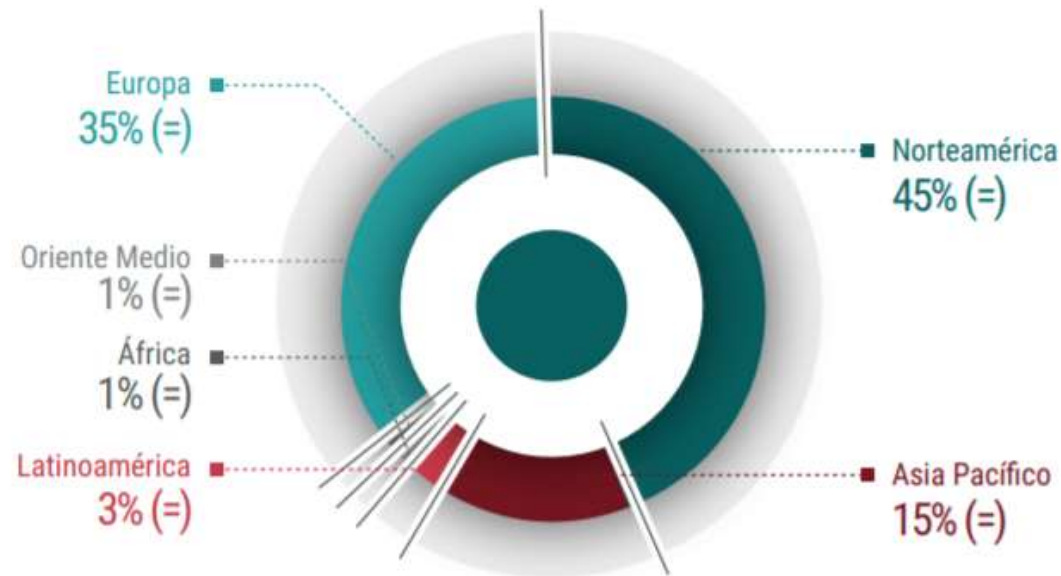
ANEIMO, la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública, reúne a las principales empresas del sector, representando más del 60% del mismo.

La Asociación tiene encomendadas funciones de representación en los diferentes ámbitos sociales, promueve su desarrollo y asegura que sus trabajos se realicen con los más altos estándares de calidad, siguiendo los códigos de ética profesional.

IM en cifras....

La investigación de mercados mueve alrededor de \$47.362 millones en el mundo.

MUNDO. DESGLOSE POR REGIONES



Entre paréntesis, variación en puntos de cuota 2018 vs 2017

Datos en millones de \$. Fuente: ESOMAR
Total facturación mundial 2018: \$47.362 millones

Fuente: Aedemo / Aneimo. Estudio sobre el Sector de la Investigación de Mercados 2018

IM en cifras....

MERCADO EUROPEO

EUROPA. VOLUMEN 2018. TOP 10 PAÍSES

Reino Unido	US\$ 6.783
Alemania	US\$ 2.788
Francia	US\$ 2.475
Italia	US\$ 685
España	US\$ 606
Países Bajos	US\$ 508
Suecia	US\$ 364
Rusia	US\$ 340
Polonia	US\$ 190
Suiza	US\$ 179

Datos en millones de \$.

IM en cifras....

ESPAÑA

■ ESPAÑA. ÚLTIMOS 5 AÑOS.

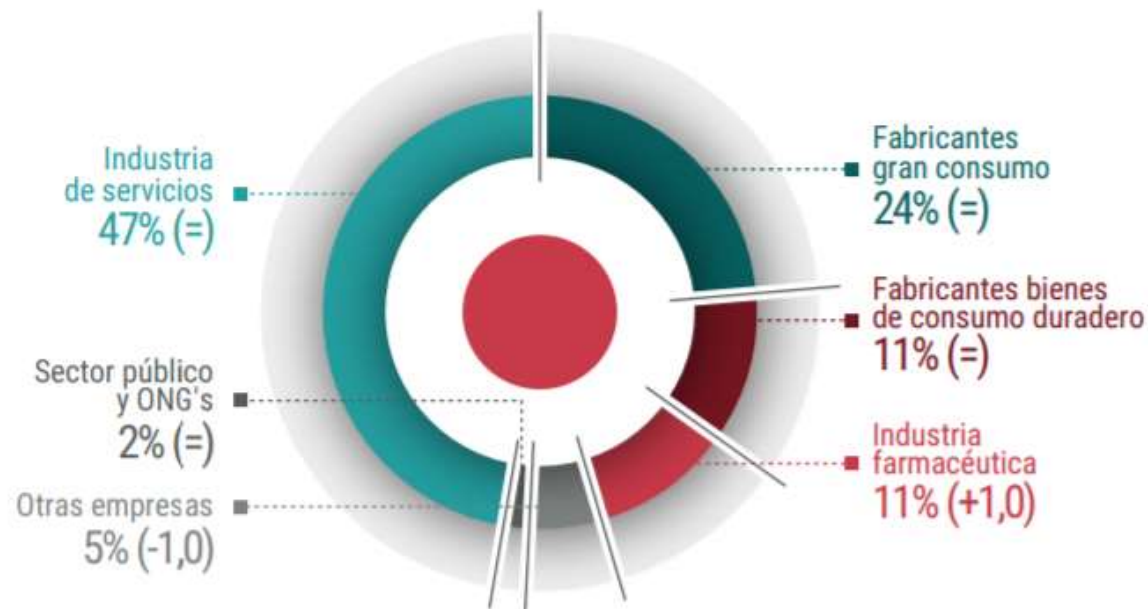


Fuente: Aedemo / Aneimo. Estudio sobre el Sector de la Investigación de Mercados 2018

IM en cifras

ESPAÑA

■ ESPAÑA. DESGLOSE POR SECTORES DE CLIENTE



Entre paréntesis, variación en puntos de cuota 2018 vs 2017

Datos en millones de € | Cifra neta de negocio: 512.989.000€.

Fuente: Aedemo / Aneimo. Estudio sobre el Sector de la Investigación de Mercados 2018

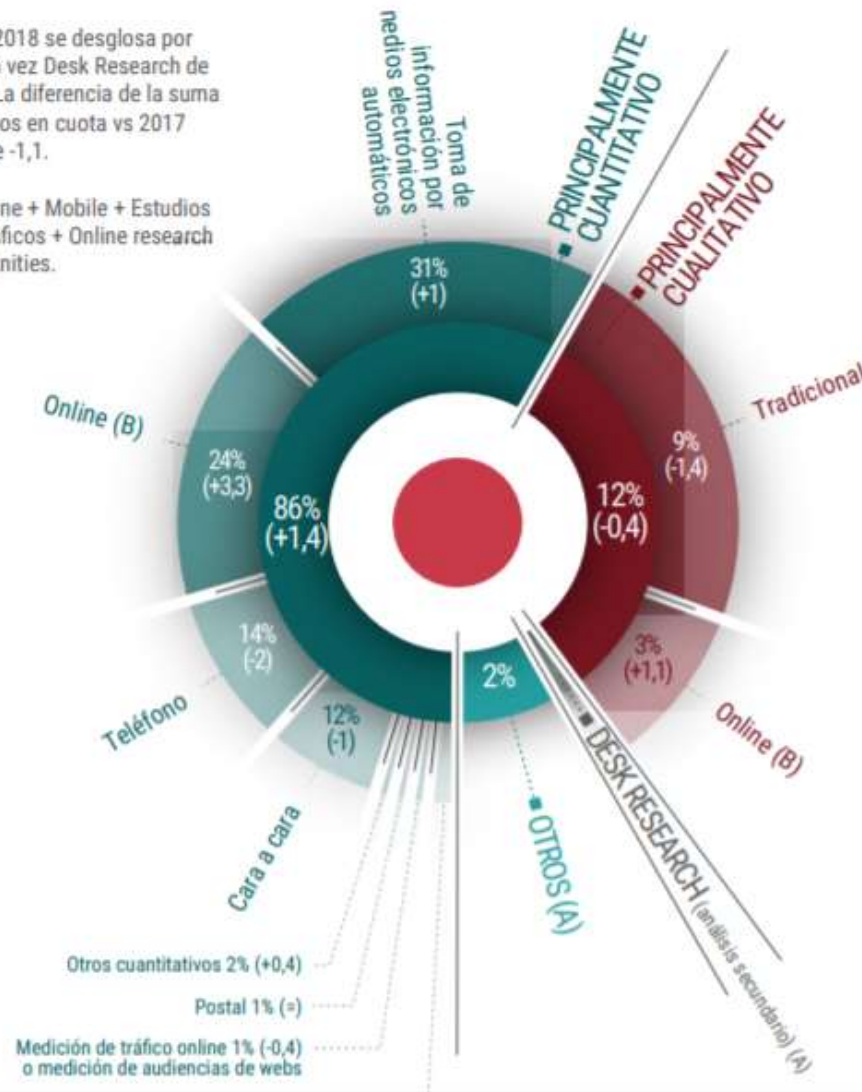
Importancia creciente de las nuevas formas de investigación: online, móvil, ...

Fuente: Aedemo / Aneimo. Estudio sobre el Sector de la Investigación de Mercados 2018

■ ESPAÑA. DESGLOSE POR MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

(A) En 2018 se desglosa por primera vez Desk Research de Otros. La diferencia de la suma de ambos en cuota vs 2017 sería de -1,1.

(B) Online + Mobile + Estudios etnográficos + Online research communities.



ESPAÑA. VOLUMEN DE NEGOCIO EMPRESAS ANEIMO 2016

(Las cifras que aparecen reflejadas corresponden al importe neto de la cifra de negocios – en miles de euros – obtenidas de las cuentas depositadas en el Registro mercantil referentes a los servicios de investigación de mercados.)

Fuente: ANEIMO

	FACTURACIÓN 2016	FACTURACIÓN 2015	VARIACIÓN
TNS/ KANTAR	96.605	94.511	2,2%
GRUPO GFK	42.594	42.161	1,0%
KANTAR MILLWARD BROWN	19.458	18.387	5,8%
ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN	12.052	11.332	6,4%
SSI	8.871	7.433	19,3%
NETQUEST IBERIA	7.883	6.661	18,3%
SALVETTI & LLOMBART	4.009	3.585	11,8%
INSTITUTO DYM	3.269	3.849	-15,1%
IKERFEL	3.229	3.388	-4,7%
ODEC	3.224	3.037	6,2%
INTERCAMPO	1.932	1.914	0,9%
RANDOM	1.698	1.507	12,7%
ROSENTHAL RESEARCH	1.541	1.442	6,9%
MORE THAN RESEARCH	467	N.D.	
IDEA SOLUTIONS	298	N.D.	
BEMYEYE	135	N.D.	

Fuente: Aedemo / Aneimo. Estudio sobre el Sector de la Investigación de Mercados 2016

La investigación de mercado | Características:

- ❑ **Rigurosa** | requiere de una realización cuidadosa, completa y que contenga los matices importantes. También con un desarrollo robusto sin fisuras metodológicas
- ❑ **Ordenada** | proceso compuesto por una serie de etapas, las cuales se derivan unas de otras.
- ❑ **Objetiva** | suministra información válida y apropiada que refleje la realidad de los hechos que busca. Con la menor posibilidad de DUDA.

Carácter interdisciplinario de la investigación de mercados:

- ❑ **La economía aplicada, la psicología y la sociología:** las decisiones de mercado se apoyan en el análisis del comportamiento del consumidor.
- ❑ **La filosofía:** importancia de la lógica en la investigación aplicada.
- ❑ **La estadística y las matemáticas:** para la cuantificación de los hechos.
- ❑ **La comunicación:** por el diálogo que se produce de forma permanente.
- ❑ **La dirección empresarial:** objetivos de la IM están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de objetivos empresariales.
- ❑ **Las tecnologías:** aplicadas al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados.

Dos tipos de Investigación de Mercado:

- **INVESTIGACIÓN PURA:** pretende ampliar el área de conocimiento sin una necesidad de aplicarla.
- **INVESTIGACIÓN APLICADA:** consiste en utilizar el conocimiento existente para solucionar un problema real (empírico).

INVESTIGACIÓN PURA

Asia Pacific Journal of Tourism Research

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.tandfonline.com/loi/rapt20>

Developing a framework for indicators of authenticity: the place and space of cultural and heritage tourism

Tazim Jamal ^a & Steve Hill ^b

^a Department of Recreation, Park and Tourism Sciences, Texas A&M University, 2261 TAMU, College Station, TX, 77843-2261, USA

^b Department of Communications, Kansas State University, 301B Umberger, Manhattan, KS, 66506, USA

^c Department of Recreation, Park and Tourism Sciences, Texas A&M University, 2261 TAMU, College Station, TX, 77843-2261, USA E-mail:
Version of record first published: 02 Feb 2007.

INVESTIGACIÓN APLICADA

Ejm: Páginas amarillas. Un nuevo modelo de información

El cambio de modelo de información ha generado que Página Amarillas en su soporte papel sufra un descenso generalizado debido al uso de búsquedas en internet que constituye el primer y casi único destino de fuga. Aunque la empresa tiene una versión digital (www.paginasamarillas.es) la migración de usuarios no se producía de un soporte a otro, sino hacia la competencia.

Dar respuesta a un problema

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Investigación para resolver problemas

Los problemas ya existen, hay que buscar como resolverlos

- ¿Por qué motivo se está reduciendo nuestro mercado actual?
- ¿Cómo me va a influir un cambio en la situación competitiva del mercado en el que opera mi empresa?
- ¿En qué afecta un cambio político al sector?
- ¿A qué se debe la disminución de mis consumidores más fieles?
- ¿Cómo puedo mejorar las relaciones en el canal de distribución para mejorar la entrega de valor al cliente?

Investigación para identificar problemas

Los problemas aún no existen, pero hay que evitar su aparición a través de la investigación (visión proactiva)

- ¿Se ha producido algún cambio en el entorno que pueda constituir una amenaza/oportunidad para la empresa en un futuro próximo?
- Desconocimiento del mercado: estudios de segmentación y posicionamiento de la empresa
- Investigación sobre imagen de la marca.
- Investigación sobre la validez de las estrategias de la empresa (precios, distribución, comunicación).

APLICACIONES DE LA IM

- **Análisis del consumidor:** usos y actitudes, análisis de motivaciones, posicionamiento e imagen de marcas, tipologías y estilos de vida, satisfacción de la clientela.
- **Efectividad publicitaria:** pretest publicitario, posttest de campañas, seguimiento (tracking) de la publicidad, efectividad promocional.
- **Análisis de producto:** test de concepto, análisis multiconcepto-multiatributo, análisis de sensibilidad al precio, test de producto, test de envase y/o etiqueta, test de marca.

APLICACIONES DE LA IM

- **Estudios comerciales:** áreas de influencia de establecimientos comerciales, imagen de establecimientos comerciales, comportamiento del comprador en punto de venta.
- **Estudios de distribución:** auditoría de establecimientos detallistas, comportamiento y actitudes de la distribución, publicidad en punto de venta.

APLICACIONES DE LA IM

- **Medios de comunicación:** audiencia de medios, efectividad de soportes, análisis de formatos y contenidos.
- **Estudios sociológicos y de opinión públicas:** sondeos electorales, estudios de movilidad y transporte, investigación sociológica, estudios institucionales.

CONOCIMIENTO DE FIGURAS PÚBLICAS Y APROBACIÓN DE SU ACTUACIÓN POLÍTICA

					
	Albert Rivera	Alberto Garzón	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez	Mariano Rajoy
Conocimiento (%)	97	93	100	99	100
Aprueba (%)	53	49	39	37	35
Desaprueba (%)	41	43	56	57	64
SALDO = A-B	+12	+6	-17	-20	-39

2. El proceso de investigación de mercados

PROCESO DE LA IM

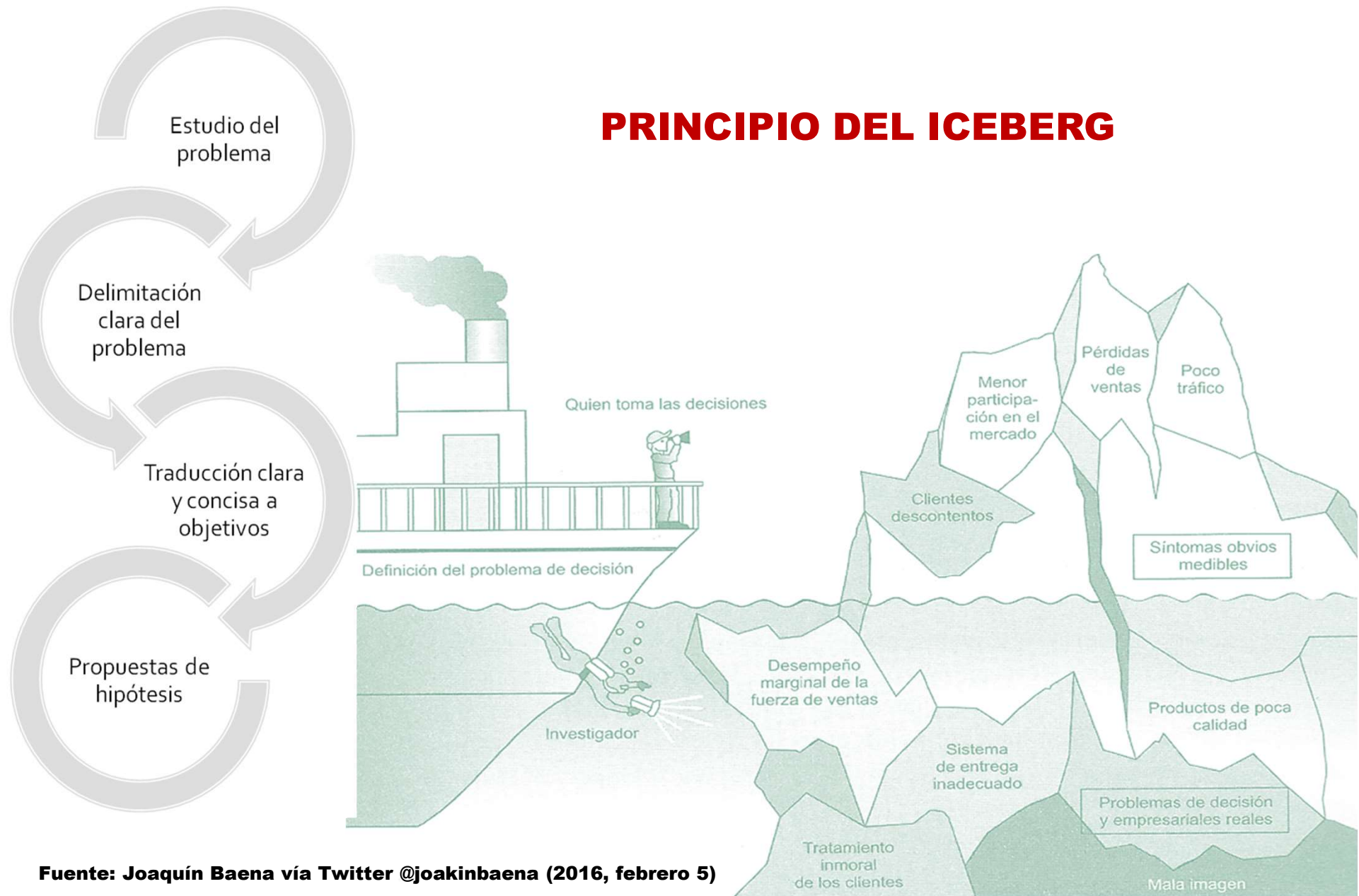
En la práctica, para realizar con eficacia una Investigación Comercial, el investigador de Marketing debe seguir de una forma ordenada una serie de pasos o etapas. De una manera esquemática podemos resumir estas etapas en:



PROCESO DE LA IM



PRINCIPIO DEL ICEBERG



Fuente: Joaquín Baena vía Twitter @joakinbaena (2016, febrero 5)

1 | FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

- ❑ De su adecuada ejecución va a depender todo el desarrollo posterior del proceso de investigación.**
- ❑ Si no se fijan correctamente los objetivos de la investigación, ésta no será de utilidad.**
- ❑ Respondiendo a ellos se ha de dar respuesta a los problemas planteados**

Éxito de la investigación = objetivos claros

1 | FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

Los **OBJETIVOS** han de ser:

Específicos y limitados.

Cumplirán con “La Ley de las 3C”:

claros, concretos y concisos.



1 | FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

Con la finalidad de hacer operativos estos objetivos, en la investigación comercial se suelen establecer **HIPÓTESIS de trabajo.**

Cuando establecemos una hipótesis, estamos plasmando **intuiciones previas o pueden estar basadas en **investigaciones previas**.**



1 | FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

PROBLEMA

Una agencia de viajes situada en una calle céntrica de la ciudad detecta una tendencia a la baja en la facturación de los últimos meses, confirmada comparando la cifra con las del mismo período del año anterior.

OBJETIVOS

- ☐ Conocer los gustos y deseos de los usuarios del servicio de viajes turísticos
- ☐ Conocer los motivos de compra del servicio turístico
- ☐ Conocer cuándo y cómo se contratan los servicios de una agencia de viajes
- ☐ Conocer imagen de la agencia de viajes entre los usuarios
- ☐ Calidad percibida en el servicio
- ☐ Nivel de satisfacción obtenido

HIPÓTESIS

- ☐ Los gustos y deseos del usuario no se adaptan a lo ofrecido por la agencia
- ☐ La calidad percibida en el servicio prestado por el personal es deficiente
- ☐ Existe insatisfacción generalizada en el servicio turístico ofrecido por agencia
- ☐ Imagen de la agencia de viajes es peor que la de otros competidores

PROCESO DE LA IM



2 | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Definido el problema de investigación, los objetivos y las hipótesis, estamos en disposición de poder confeccionar el PROYECTO O DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

En esta segunda fase del proceso de la investigación debemos decidir:

EL ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN (T1)

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN (T1)

LOS INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN (T2 Y T3)

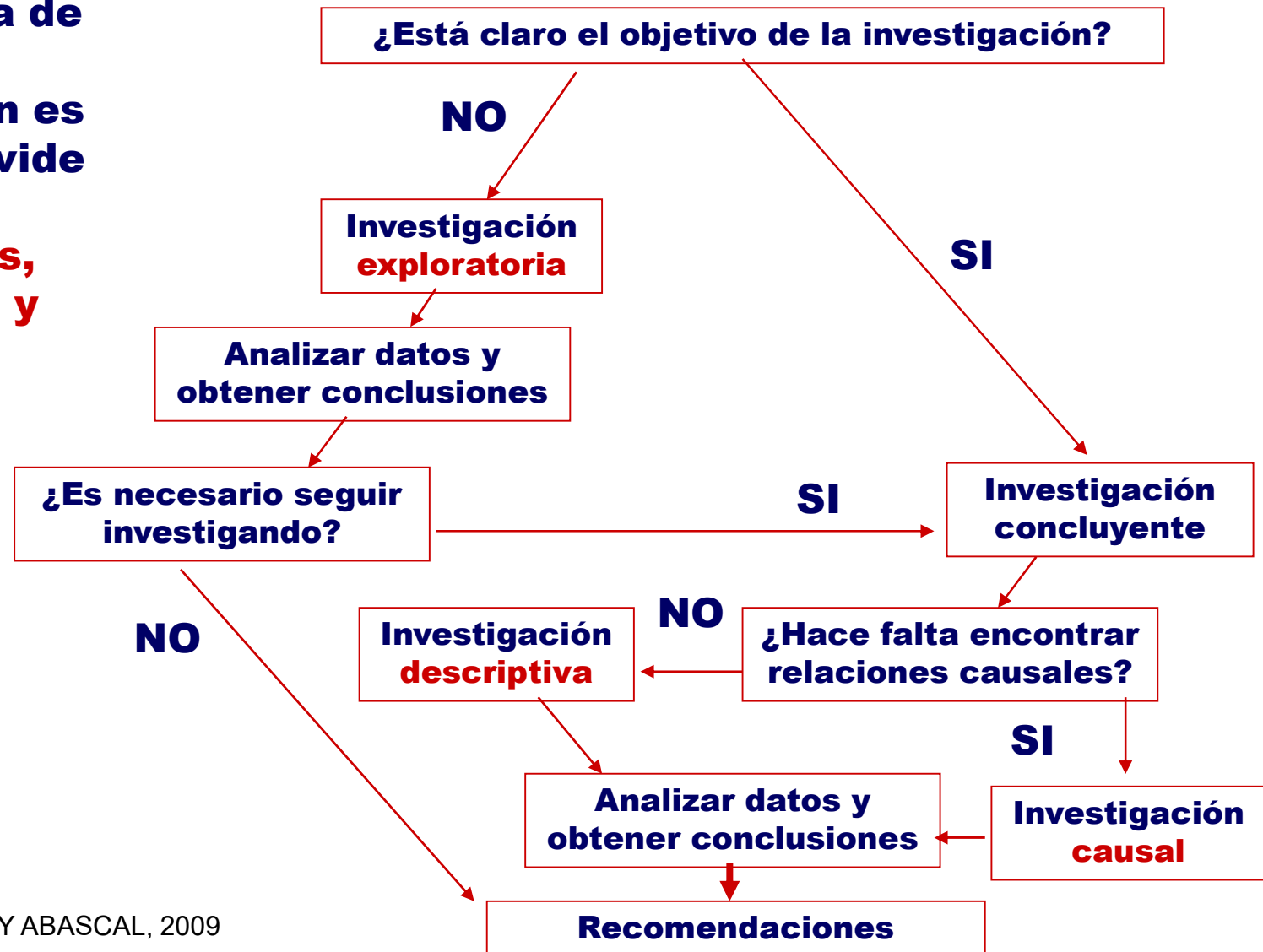
EL CUESTIONARIO (T4)

LA MUESTRA (T5)

2 | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La clasificación más práctica de los tipos de investigación es la que los divide en:

Exploratorios, Descriptivos y Causales.



Fuente: GRANDE Y ABASCAL, 2009

ESTUDIOS EXPLORATORIOS |

Los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular.

ESTUDIOS DESCRIPTIVOS |

Los estudios descriptivos se encuentran en una posición intermedia entre los estudios exploratorios y los causales, y son los que más se realizan en la práctica empresarial. Como su nombre indica, con ellos únicamente se quiere describir algún aspecto de la realidad.

ESTUDIOS CAUSALES |

Los estudios causales tratan de establecer si existen o no relaciones de causa-efecto, entre distintas variables estudiadas. En este tipo de estudio se supone que no sólo conocemos las variables relevantes, sino que podemos tener alguna idea sobre cómo afectan las unas a las otras.

2 | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Además..... debemos:

Investigación preliminar
INFORMACIÓN PRIMARIA / SECUNDARIA

Tema 1

Seleccionar la técnica de recogida de información:
TECNICAS CUALITATIVAS / CUANTITATIVAS.

Tema
2 y 3

Los instrumentos de recogida de información

Tema 4

Diseñar y seleccionar la muestra.

Tema 5

**¿INFORMACIÓN
NECESARIA?**



¿QUÉ TÉCNICA?

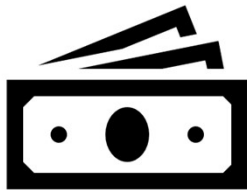
¿QUÉ INSTRUMENTO?

¿QUÉ MUESTRA?

Fuente: Powerpoint, Microsoft

2 | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación depende de diversos factores:



El coste

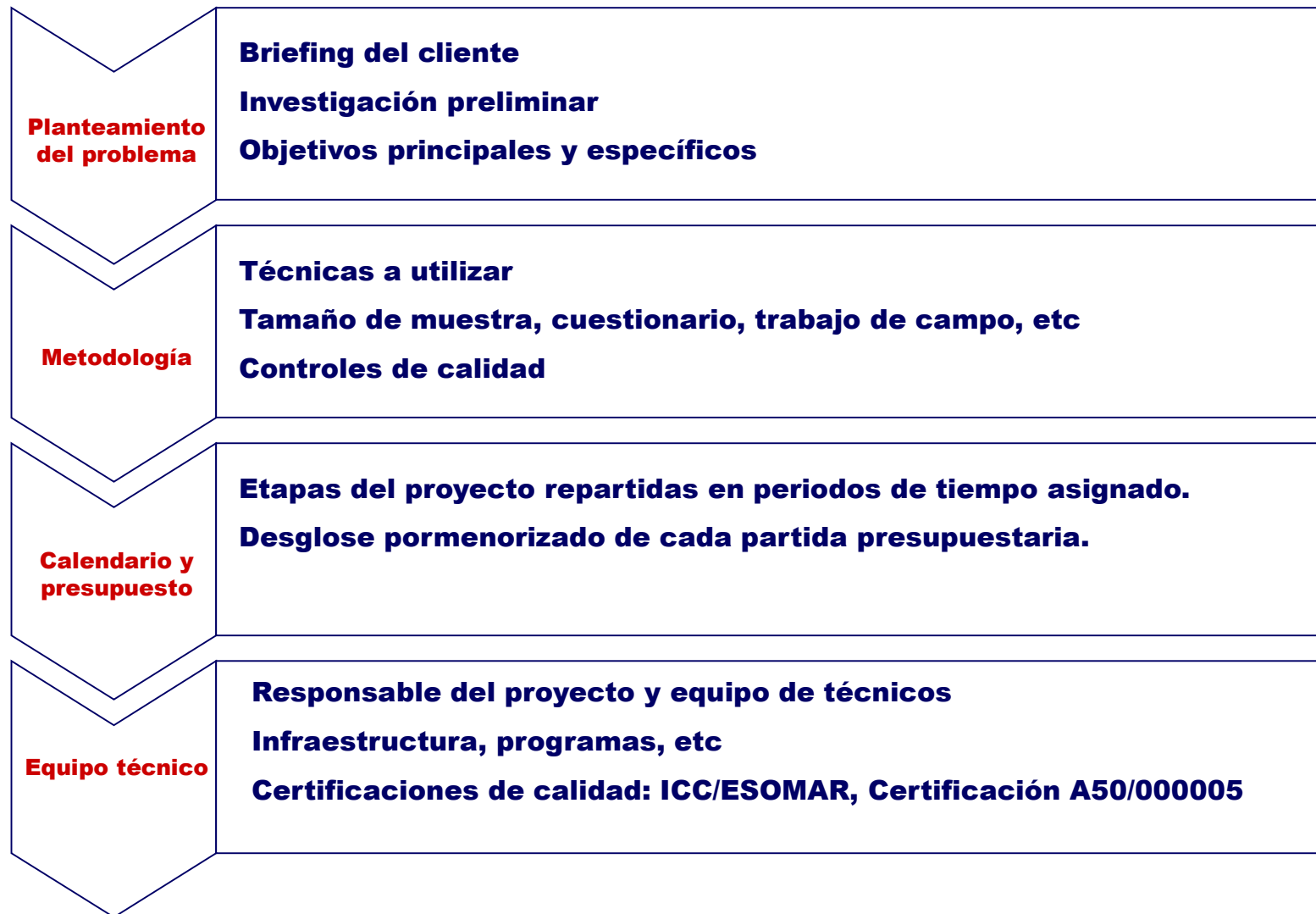


El tiempo necesario para llevar a cabo la investigación



**¿Consigue llegar al público objetivo?
Representatividad**

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN



PROCESO DE LA IM



3 | EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La ejecución del proyecto de investigación comercial debe empezarse una vez éste ha sido discutido y aprobado por el cliente.

Debemos poner en práctica lo que recogía el proyecto de investigación.

Esta etapa pasa por las siguientes fases:

- ☐ **Trabajo de campo y control del mismo**
- ☐ **Codificación, control y validación de encuestas**
- ☐ **Tabulación de las encuestas**
- ☐ **Análisis de datos y conclusiones**

**Tema
6 y 7**

PROCESO DE LA IM



4 | PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Es el output de la IM, que sirve a la empresa para la toma de decisiones.

Se diferencian dos tipos de informes:

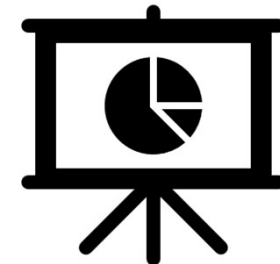
- ❑ **Técnico:** deben ser completos respecto a la descripción de la metodología seguida y al resto de aspectos técnicos que permiten evaluar la calidad de una investigación.
- ❑ **Ejecutivo:** obvian en su mayor parte las cuestiones técnicas y hacen hincapié en las conclusiones y las recomendaciones, su función es la de servir inmediatamente a la acción.

4 | PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En muchos casos la efectividad de un informe se juzga por la habilidad con la que se haya escrito y presentado el mismo.

Algunos consejos.....

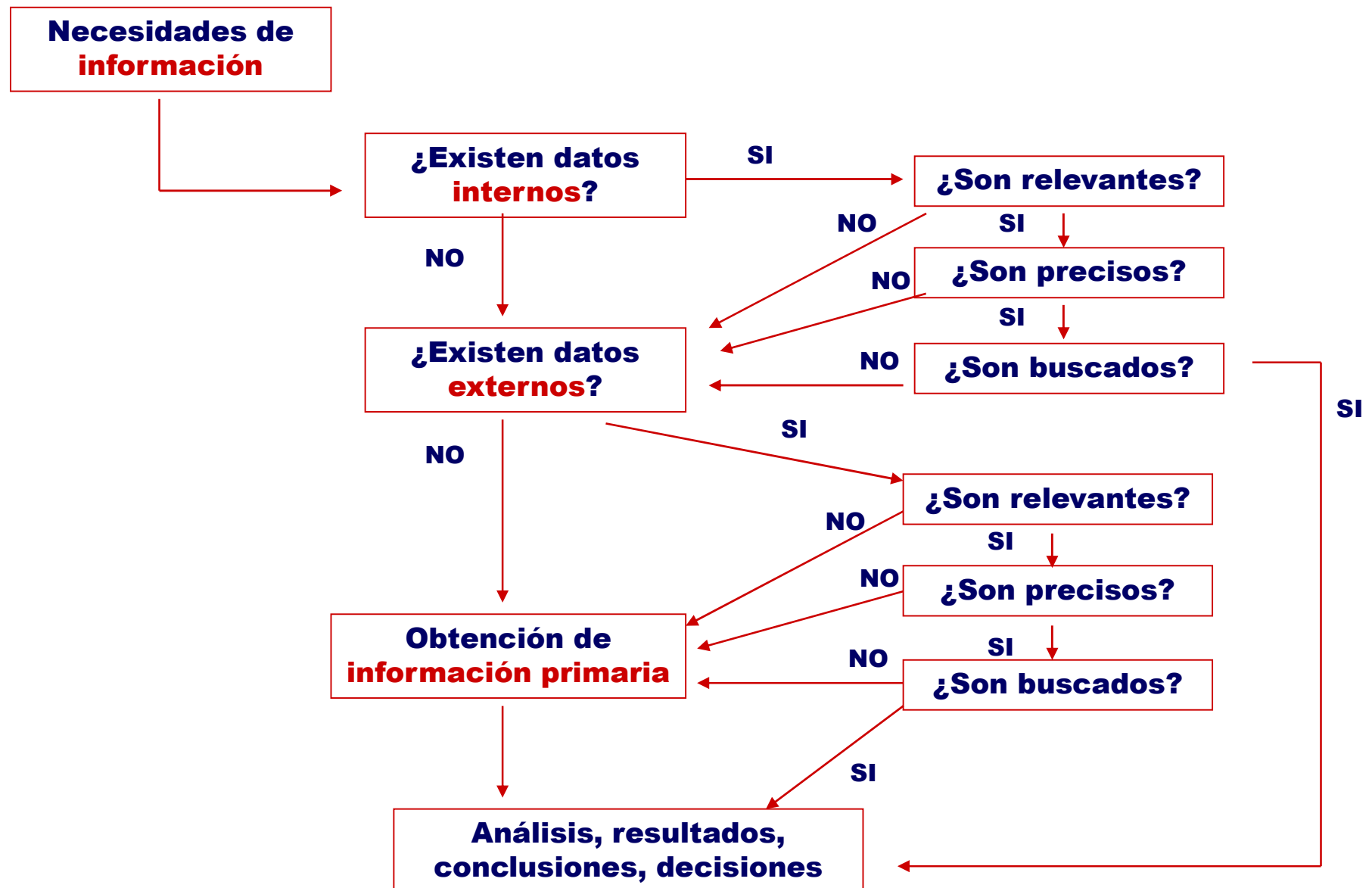
- **Dividir el informe en dos: general y ejecutivo**
- **Adaptar el informe al tipo de lector**
- **No abusar de tecnicismos**
- **Mantener homogeneidad en el estilo y formato**
- **Hacer referencia a las fuentes utilizadas**
- **No abusar de tablas y gráficos (mejor....Anexos)**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

3. Fuentes de información

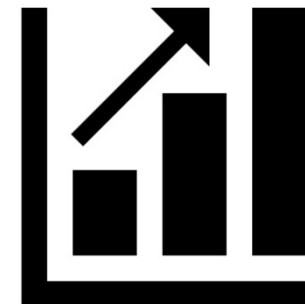
SELECCIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN



La información puede existir, en el momento de iniciar la investigación o bien tenemos que generarla por vez primera para dar solución a los objetivos del estudio, lo que da lugar a la distinción entre:

- ❑ Fuentes secundarias:** **Informaciones ya existentes.**
- ❑ Fuentes primarias:** **Cuando tenemos que generar la información**

Normalmente los investigadores no optan por una sola fuente de información, sino que usan indistintamente las fuentes que mejor se adaptan a la resolución del problema.



Fuente: Powerpoint, Microsoft

La información la podemos obtener en el interior de la empresa o bien en el entorno externo de la empresa, así pues podemos hablar de:

☐ Fuentes internas

☐ Fuentes externas

INTERNA



Hechos, datos, cifras, registros contables o cualquier otra información existente dentro de la empresa que se está investigando.

Suele ser susceptible de uso inmediato o tras sufrir una pequeña adecuación o transformación a los objetivos específicos de la investigación.

- Cifras de ventas
- Márgenes
- Estados contables
- Etc.

EXTERNA



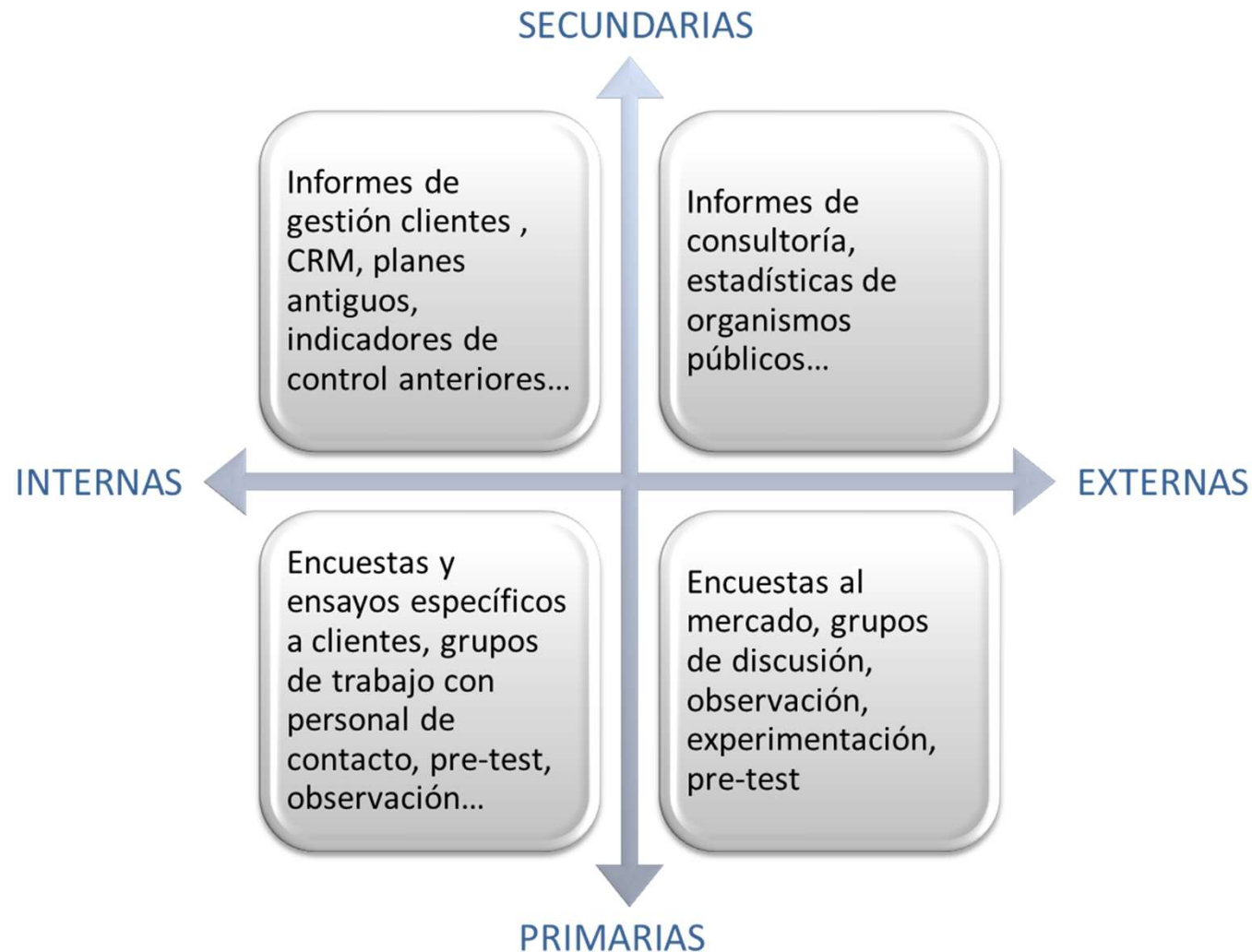
Se encuentra en **fuentes ajenas al ámbito de la empresa** objeto de investigación:

Publicaciones: se incluyen las de tipo periódico, revistas y boletines, generales y específicos, de difusión general y académicos y no periódicos como anuarios.

Las bases de datos y estadísticas: pueden tener su origen en la iniciativa pública, aunque comienzan a comercializarse algunas de origen privado.

Los informes comerciales: suelen ser ofrecidos por organizaciones privadas con fines lucrativos de manera regular y estandarizada.

En definitiva, la información puede ser clasificada en función de varios criterios:



La información secundaria constituye la base de lo que se denomina investigación preliminar o trabajo de gabinete (Es difícil que la respuesta al problema de investigación este ya resuelta, pero en muchas ocasiones nos sirve para responder algunas preguntas o plantear hipótesis de trabajo).

Nos sirve para:

- Identificar la existencia de un problema u oportunidad
- Ayudar a formular correctamente el problema a investigar
- Formular un diseño de investigación adecuado
- Cubrir ciertos objetivos de la investigación
- Sugerir hipótesis

Ventajas:

- Tienen un menor coste
- Necesitan un menor tiempo para su obtención

Inconvenientes:

- Ajuste de los datos a las necesidades de información
- Exactitud o precisión de la información

Entre las **fuentes secundarias internas**, podemos destacar:

Departamento Comercial	<ul style="list-style-type: none">• Datos de experiencias con clientes• Datos procedentes de la distribución comercial de productos/servicios• Estadísticas de ventas por segmentos de mercado• Estadísticas de mercado realizados en el pasado
Departamento financiero-contable	<ul style="list-style-type: none">• Costes por producto y por actividad• Cuentas de resultados, estados contables• Situación del cobro de clientes• Análisis financieros, rentabilidad
Departamento de producción	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad productiva utilizada• Desarrollo de proyectos de I+D• Calidad y especificaciones técnicas de productos• Flexibilidad y tiempos de fabricación

Fuente: Vázquez, Trespalacios y Bello (2005)

Entre las **fuentes secundarias externas**, podemos destacar:

Estudios de Organismos Públicos: Contabilidad Regional Española, Índice de Precios al Consumo, Encuesta de la Población Activa, Estadísticas de las Comunidades Autónomas, Estudios del Banco de España, Estudios de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, Estudios del CIS, etc.

Estudios de Organismos Privados: Asnef-Equifax, Dun & Bradstreet, Informa, Incresa, Interprés, Nielsen, etc.

Bases de Datos Empresariales: Anuario de Exportaciones, Anuario de Economía y Finanzas del País, Anuario de Publicidad, DIRCE, Infoadex, etc.

Fuente: Vázquez, Trespalacios y Bello (2005)

Paneles y otros Estudios periódicos privados (DYMPANEL, Nielsen, Comscore...)

Estudios específicos realizados por asociaciones empresariales (libros blancos sectoriales, etc.).

Estudios europeos, eurostat y otras fuentes estadísticas.

Publicaciones especializadas y fuentes metodológicas de Marketing en General: MK y Ventas para directivos, Harvard Deusto Mk y Ventas, Journal of Marketing, European Journal of Marketing, Ipmark, etc.

Publicaciones especializadas y fuentes metodológicas específicas: Distribución Actualidad, Alimarket, International Journal of Retailing, Journal of Advertising, Distribución y Consumo, Journal of Retailing, Anuncios, Journal of Advertising Research, Estudios sobre consumo, Journal of Consumer Research, etc.

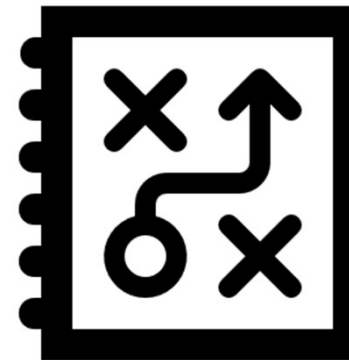
Caso práctico: Fuentes de información

SUPUESTO 1:

La empresa “Pies Sanos” dedicada a la venta de productos para podólogos quiere realizar un test de un nuevo producto y quiere conocer en que Comunidades Autónomas le interesaría realizarlo.

¿Puedes ayudarle?

¿Investigación de mercado o fuentes secundarias?



Fuente: Powerpoint, Microsoft

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA:

<http://www.ine.es>

INEbase / Sociedad / Análisis sociales / Indicadores sociales

Recursos humanos	
Profesionales sanitarios colegiados por 100.000 habitantes (11)	Podólogos 2009
Extremadura	17,73
Madrid (Comunidad de)	17,20
Cataluña	14,13
Rioja (La)	13,06
Total	11,44
Comunitat Valenciana	11,23
País Vasco	11,04
Andalucía	10,48
Galicia	9,60
Castilla y León	9,48
Aragón	9,29
Navarra (Comunidad Foral)	8,89
Castilla-La Mancha	8,79
Murcia (Región de)	8,63
Asturias (Principado de)	8,22
Cantabria	6,75
Baleares (Illes)	5,84
Canarias	3,69

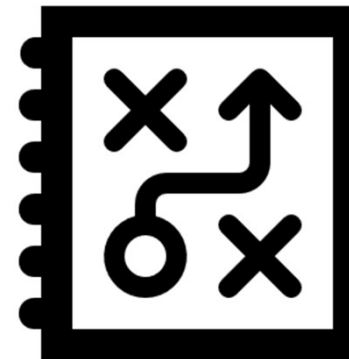
Fuente: INE (2019). Recuperado de <http://www.ine.es/daco/daco42/sociales10/sociales.htm>

SUPUESTO 2:

Una empresa automovilística está interesada en conocer como se encuentra el nivel de confianza de la población española, ya que, sin duda esto afectará a su nivel de venta y expectativas

¿Puedes ayudarlo?

¿Investigación de mercado o fuentes secundarias?



Fuente: Powerpoint, Microsoft

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS

<http://www.cis.es>



Fuente: CIS (2019). Recuperado de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/indicadores.html

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS

<http://www.cis.es>

CIS – Banco de Datos



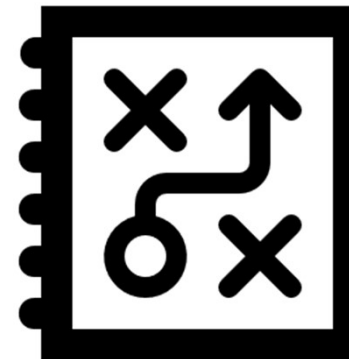
Fuente: CIS (2019). Recuperado de <http://datosbd.cis.es/ciswebconsultas/estudioSearch.htm?p=2>

SUPUESTO 3:

Una empresa internacional líder del sector TIC quiere conocer el perfil de los usuarios de Internet en España y cuales son los principales usos que realizan, con el objetivo de realizar estrategias adecuadas

¿Puedes ayudarlo?

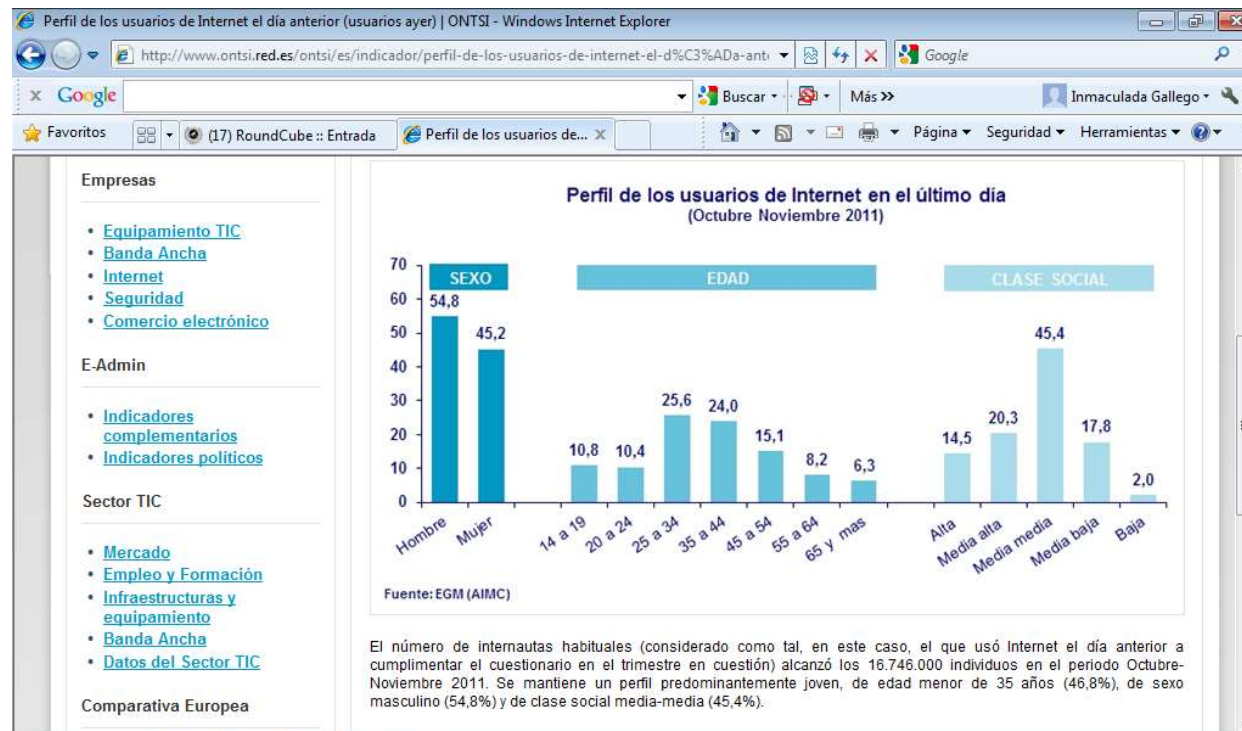
¿Investigación de mercado o fuentes secundarias?



Fuente: Powerpoint, Microsoft

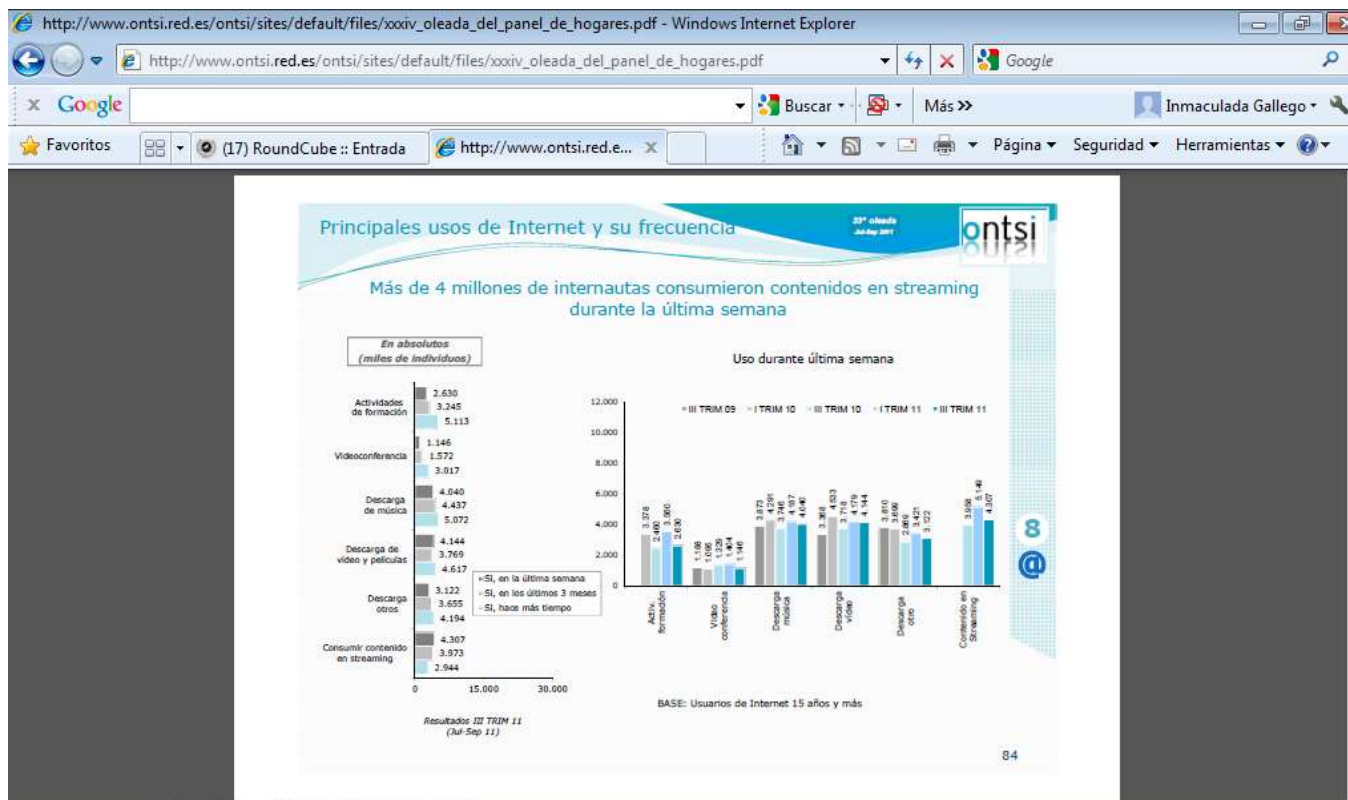
CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS

<http://www.ontsi.red.es>



Fuente: ONTSI (2011). Recuperado de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicadores>

ONTSI – ESTUDIOS E INFORMES



Fuente: ONTSI (2011). Recuperado de

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/xxxiv_oleada_del_panel_de_hogares.pdf

La investigación de mercados

1. Introducción a la investigación de mercados.

2. El proceso de investigación de mercados.

3. Fuentes de información.

Inmaculada Gallego Galán

igallego@uma.es

Dpto. Economía y Administración de Empresas